

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, tanpa disadari banyak sekali perubahan yang begitu cepat. Perubahan yang sering terjadi adalah dari sisi teknologi maupun dari sisi bisnis. Persaingan yang semakin ketat, membuat semua perusahaan berusaha memenangkan persaingan dan bertahan di tengah persaingan tersebut. Setiap perusahaan dituntut untuk mengenali pasar dan pelanggannya sebaik mungkin. Perusahaan yang mampu mengenali pasar dan pelanggannya akan mempunyai hubungan yang positif terhadap penjualannya.

Tingginya permintaan dan kebutuhan akan sarana transportasi dewasa ini tidak saja karena fungsinya sebagai alat angkut penumpang dan barang, namun sudah merupakan suatu yang penting oleh berbagai aspek kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan pembangunan yang ada di segala bidang saat ini, perkembangan sarana transportasi pun telah berkembang pesat. Mulai dari transportasi yang sederhana sampai transportasi yang mewah dengan berbagai bentuk dan model. Motor merupakan salah satu alat transportasi darat yang diminati

masyarakat. Fenomena kebutuhan masyarakat pada alat transportasi sepeda motor sangat besar.

Sepeda motor telah dikenal semenjak beberapa puluh tahun yang lalu dan dianggap sebagai barang mewah. Pada umumnya masyarakat membeli sepeda motor untuk menikmati dua fungsi, yaitu sebagai sarana untuk mengantarkan penumpang dari satu tempat ketempat lainnya dan mengangkut barang-barang dalam aktivitas sehari-hari, sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu gengsi yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seorang. Sepeda motor merupakan sarana transportasi yang banyak digemari oleh masyarakat terutama bagi pengguna jalan. Hal ini dikarenakan sepeda motor merupakan alat transportasi yang irit bahan bakar. Dengan sepeda motor, masyarakat dapat melancarkan kegiatannya sehari-hari tanpa perlu khawatir terjebak macet.

Saat ini, sepeda motor adalah kendaraan yang sangat penting untuk aktifitas umum masyarakat di Indonesia. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan dalam memilih sepeda motor, dan mempunyai motivasi serta persepsi berbeda sebelum melakukan keputusan pembelian. Karena itu, setiap perusahaan otomotif harus mengetahui sepeda motor seperti apa yang dibutuhkan. Bahwa semua produsen sepeda motor seakan berlomba menciptakan inovasi baru, model dan desain terus diuji dan dikembangkan sesuai dengan selera konsumen.

Kondisi pasar otomotif kendaraan roda dua di Indonesia telah berkembang menjadi begitu kompleks dan begitu penuh dengan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para pelakunya sehingga terus-menerus terjadi peningkatan permintaan. Pasar otomotif di Indonesia telah dimasuki oleh produk-produk sepeda motor dari negara Jepang, China, India, Eropa dan dari negara lainnya. Untuk produk otomotif dari Jepang seperti Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Dari negara Eropa seperti Ducati, Piaggio, KTM, dan BMW, untuk produk dari India yaitu Bajaj dan dari China Sanex dan Jialing, sedangkan produk dari Taiwan adalah Kymco.

Berikut merupakan daftar penjualan sepeda motor di Indonesia berdasarkan data AISI.

Tabel I.1 Data Penjualan Sepeda Motor (Data AISI)

|                 | <b>Total 2013</b> | <b>Total 2014</b> |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| <b>HONDA</b>    | 4.700.871         | 5.055.510         |
| <b>KAWASAKI</b> | 153.807           | 165.231           |
| <b>SUZUKI</b>   | 400.675           | 275.184           |
| <b>TVS</b>      | 19.865            | 22.114            |
| <b>YAMAHA</b>   | 2.495.796         | 2.390.902         |
| <b>Total</b>    | 7.771.014         | 7.908.941         |

Pada tabel I.1 menunjukkan jumlah penjualan sepeda motor tahun 2013-2014<sup>1</sup>. Dari data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tersebut dapat terlihat bahwa produksi sepeda motor di Indonesia terus mengalami peningkatan hingga tahun 2014. Honda dari tahun ke tahun selalu memimpin pasar sepeda motor, sedangkan Yamaha menjadi competitor utama Honda. Berdasarkan urutan jumlah penjualan, maka sepeda motor dengan merek Suzuki dan Kawasaki berada pada urutan ketiga dan keempat. Oleh karena itu peningkatan pasar wajib dilakukan, seiring dengan banyaknya pengguna dan permintaan konsumen terhadap motor di Indonesia.

Suzuki adalah merupakan salah satu pabrikan sepeda motor besar di dunia yang juga dikenal masyarakat Indonesia. Pabrikan asal jepang tersebut memproduksi berbagai jenis sepeda motor, mulai dari sepeda motor jenis bebek seperti *Arashi 125*, *Axelo*, *Smash*, *Shogun*, *Shooter*, *Satria* dan *Shooter* lalu jenis sepeda motor *matic* seperti *Address*, *Hayate*, *Nex*, *Spin*, *Skywave* dan *Skydrive* serta jenis sepeda motor *sport* seperti *Thunder 125*, *GSX*, *Inzuma*, *Hayabusa*, *GSR-750*, *V-Strom 650*, dan *Brugman 600*<sup>2</sup>. Penjualan motor Suzuki terus menurun seiring dengan penjualan motor Kawasaki dan TVS yang sedikit demi sedikit naik, serta penjualan motor Honda dan Yamaha yang terus bersaing memimpin pangsa pasar di Indonesia.

---

<sup>1</sup>Prasetyo, Data AISI Penjualan Sepeda Motor Tahun 2014, Januari 2015 (<http://prasetyo676.com/2015/01/12/data-aisi-penjualan-sepeda-motor-tahun-2014-honda-semakin-dominan-kawasaki-dan-tvs-naik/>)

<sup>2</sup> Rega Aditya, Daftar Harga Motor Suzuki, 2015 (<http://www.otogrezz.com/2014/03/daftar-harga-motor-suzuki-terbaru.html>)

Perusahaan yang cerdas melibatkan diri untuk memahami pengalaman konsumen tentang produk. Merek dari suatu produk yang memiliki kualitas yang baik dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, kualitas yang dimiliki suatu merek dapat membentuk citra yang baik dimata konsumen. Dengan memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan mempunyai tanggapan positif terhadap merek tersebut. Membanjirnya produk sepeda motor di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen yang memutuskan memilih menggunakan produk tertentu, dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Peneliti menemukan permasalahan tentang keputusan pembelian pada lingkungan masyarakat, terutama pada warga RW 005 Kelurahan Kedoya Selatan Kecamatan Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Peneliti melakukan observasi dan *survey* awal dan menemukan beberapa fakta bahwa warga RW 005 Kelurahan Kedoya Selatan masih ada yang memiliki dan melakukan pembelian sepeda motor merek Suzuki.

Strategi yang dipakai perusahaan haruslah mengarah kepada perilaku konsumen. Setelah itu mengarahkan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan, ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk, banyak hal yang harus dipertimbangkan agar mereka tidak kecewa

atas apa yang dibelinya karena semakin kompleks dan mahal nya barang yang mau dibeli, semakin banyak melibatkan pertimbangan pembeli.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain. Masalah desain adalah masalah utama bagi para masyarakat untuk memutuskan membeli sebuah sepeda motor. Desain dianggap sebagai gengsi tersendiri bagi yang memakainya. Dalam permasalahannya, menurut *survey* awal yang dilakukan peneliti di RW 005 beberapa warga mengatakan bahwa desain motor Suzuki kurang menarik karena terkesan kaku dan kurang inovasi. Hal ini terbukti dari beberapa komentar para masyarakat di *otoneters.com* mengenai Suzuki bahwa desain motor Suzuki kurang menarik dan tidak mengikuti tren pasar<sup>3</sup>. Hanya satu produk motor Suzuki yang dianggap desainnya cukup menarik, yaitu Suzuki Satria, sisanya dianggap kurang menarik bahkan terkesan biasa saja. Motor Suzuki bisa dikatakan mempunyai desain yang berbeda dari yang lain.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek yang baik akan berpengaruh terhadap penjualan produk yang dijualnya. Dalam dunia otomotif, citra merek juga akan berpengaruh terhadap si penggunanya. Pengguna akan merasa lebih berkelas jika memakai produk-produk yang memiliki citra merek baik. Citra merek merupakan hal

---

<sup>3</sup> Forum Otoners, *Mengapa Motor Suzuki Kurang Diminati*, 2009 (<http://otoneters.com/archive/index.php/t-4002.html?s=5da2a750baba3dbf0d403d5dd4f45398>)

yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut *survey* awal yang dilakukan peneliti di RW 005 beberapa warga mengatakan bahwa citra merek Suzuki masih kalah dengan Honda dan Yamaha dikarenakan sepeda motor Honda dan Yamaha mempunyai model desain yang lebih *trendy*, kualitas motor yang baik, dan harga *sperpart* yang terjangkau. Menurut salah satu masyarakat, bahwa motor Suzuki ratingnya peminatnya sudah turun dan sudah agak jarang yang memakai motor Suzuki. Hal ini terbukti dari beberapa komentar para masyarakat di *otoneters.com* mengenai Suzuki bahwa merek motor Suzuki masih kalah dengan merek-merek lainnya seperti Honda, Yamaha dan Kawasaki<sup>4</sup>.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut *survey* awal yang dilakukan peneliti di RW 005 beberapa warga mengatakan bahwa harga motor Suzuki murah tetapi harga *sparepart* agak sulit ditemukan dan cukup mahal. Hal ini terbukti menurut berita *online* *oto.detik.com*, suku cadang motor Suzuki di mata masyarakat dikenal mahal. Faktor inilah yang dituding sebagai biang kalahnya Suzuki dibanding dua motor asal Jepang lainnya yakni Yamaha dan Honda. Jika dilihat hal itu sebenarnya itu bukan mitos. Suku cadang sepeda motor Suzuki lebih mahal dan berbeda dari sepeda motor lainnya senegaranya. Seperti suku cadang Yamaha Vega ZR dan Suzuki Smash. Meski keduanya di segmen yang sama

---

<sup>4</sup> *Ibid*

namun harga suku cadang kedua unit ini bila disandingkan sangat terasa sekali perbedaan harganya<sup>5</sup>.

Harga produk menjadi tolak ukur kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk. Harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian motor. Besar kemungkinan, harga yang terlalu mahal akan membuat konsumen berpikir secara matang untuk membelinya dan produk yang diberi harga terlalu murah memberikan kesan murahan dan keraguan pada kualitas produk yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya yang dapat menciptakan profit karena perusahaan dapat mengontrol variable ini dengan mudah untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Penetapan harga yang tinggi apabila tidak disesuaikan dengan produk yang berkualitas akan menyebabkan sulitnya produk tersebut laku di pasaran. Ataupun sebaliknya, jika harga rendah tetapi kualitas juga rendah serta harga suku cadang mahal, menjadikan konsumen akan berpikir lebih untuk membeli motor tersebut.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran merek. Kesadaran merek merupakan pengenalan merek yang selalu diingat dan dikenali konsumen terhadap merek tertentu. Dalam memasarkan suatu produk, nama merek adalah hal yang penting. Dengan adanya nama merek menjadikan perbedaan dengan produk lainnya dan sebagai identitas

---

<sup>5</sup> Muhammad Ikhsan, Harga Suku Cadang Motor Suzuki Mahal, 2010 (<http://oto.detik.com/read/2010/04/30/105218/1348406/648/suku-cadang-motor-suzuki-mahal>)



produk. Selain nama merek, tambahan dari identitas produk bisa dilihat seperti bentuk logo dan slogan. Berbagai bentuk logo dan slogan digunakan untuk menanamkan kesadaran merek dibenak konsumen. Slogan “*Way of Life*” dan lambang S merupakan slogan dan logo yang digunakan Suzuki untuk menumbuhkan kesadaran merek konsumennya<sup>6</sup>. Dalam *survey* awal yang dilakukan peneliti lakukan di lingkungan RW 005 Kelurahan Kedoya Selatan, peneliti melakukan wawancara beberapa masyarakat mengenai kesadaran merek motor Suzuki. Menurut beberapa warga yang peneliti tanyakan, mereka mengenali logo Suzuki tetapi mereka tidak mengenali slogan Suzuki. Rata-rata warga hanya mengenali slogan dari salah satu dari produk motor Suzuki saja seperti “Shogun di lawan” dan “Suzuki Axelo, tunjukin gaya lo”. Penciptaan kesadaran merek merupakan hal yang penting. Tujuannya adalah untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dengan adanya keberadaan merek dalam ingatan konsumen, maka konsumen akan lebih mengerti akan merek.

Kesadaran merek merupakan variabel yang mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen menilai aspek-aspek produk sepeda motor yang akan dibeli. Merek menjadi bahan pertimbangan yang sangat penting. Konsumen selalu menilai apakah merek yang akan dipilih sesuai dengan harapan yang diinginkan. Jika konsumen sadar dan ingat tentang suatu produk dari merek

---

<sup>6</sup> [http://id.wikipedia.org/wiki/Suzuki\\_Motor\\_Corporation](http://id.wikipedia.org/wiki/Suzuki_Motor_Corporation) (diakses tanggal 7 Maret 2015)

tersebut maka konsumen akan berpikir untuk membeli. Keputusan pembelian yang mempengaruhi kesadaran merek pada sepeda motor Suzuki dikarenakan merek Suzuki masih kurang dikenal dibandingkan dengan merek-merek lainnya.

Dari banyaknya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di atas. Hal ini menimbulkan minat peneliti untuk meneliti masalah pada motor Suzuki.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan masalah-masalah rendahnya keputusan pembelian konsumen pada warga RW 005 Kelurahan Kedoya Selatan Kecamatan Kebon Jeruk, Jakarta Barat dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Desain motor yang kurang menarik
2. Citra merek yang rendah
3. Harga suku cadang yang mahal
4. Rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen pada suatu produk

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi masalah penelitian pada: “Hubungan Antara Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Dengan Keputusan Pembelian Pada Warga RW 005 Kelurahan Kedoya Selatan Kecamatan Kebon Jeruk, Jakarta Barat”.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang dikemukakan diatas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan menjadi “Apakah terdapat hubungan antara kesadaran merek (*brand awareness*) dengan keputusan pembelian pada warga RW 005 Kelurahan Kedoya Selatan Kecamatan Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi:

1. Peneliti, sebagai saran untuk menambah wawasan berpikir dan pengetahuan mengenai masalah kesadaran merek dengan keputusan pembelian.
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi pada umumnya dan Jurusan Ekonomi dan Administrasi Program Studi Pendidikan Tata Niaga pada khususnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan penambahan wawasan mengenai hubungan kesadaran merek dengan keputusan pembelian
3. Bagi Perpustakaan, sebagai bahan masukan informasi dan tambahan bagi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai hubungan kesadaran merek dengan keputusan pembelian.
4. Bagi Pembaca, sebagai sumber penambah wawasan mengenai hubungan kesadaran merek dengan keputusan pembelian.